

РЕКЛАМНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЕКТНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

1. Цель освоения дисциплины

Изучение алгоритма проектирования и его рекламного обеспечения в рекламе и связях с общественностью с последующим применением в рамках реализации рекламных и PR-проектов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Рекламное обеспечение проектных мероприятий» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Рекламное обеспечение проектных мероприятий» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Иностранный язык», «Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью», «Общественные и государственные институты в современном мире», «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе», «Русский язык», «Теория и практика медиакоммуникаций», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «История связей с общественностью в социально-культурной сфере», «Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью», «Управленческие коммуникации в организации», прохождения практик «Профессионально-ознакомительная практика», «Профессионально-творческая практика», «Учебная практика: Практика получения первичных умений и навыков».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);
- способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1);
- способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах;
- различные способы рекламного воздействия и возможности их реализации в российских условиях;

уметь

- различать конкретные виды рекламы и PR-материалов, анализировать художественное исполнение и техническое воспроизведение рекламной продукции;
- управлять процессами создания, реализации рекламной продукции, и навыков написания аналитических справок, прогнозов и обзоров;

владеть

- инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта;

– базовыми навыками разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 5,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 180 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 32 ч., СРС – 139 ч.),

распределение по семестрам – 5 курс, лето, 5 курс, зима,

форма и место отчётности – экзамен (5 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Особенности планирования и организации рекламной деятельности.

Функции рекламного отдела на предприятии. Этапы планирования рекламной деятельности: характеристика и содержание. Внутренняя и внешняя реклама. Выбор средств распространения рекламы. Три составляющие рекламного сообщения: вербальная, визуальная и акустическая. Их соотношение и функции.

Рекламные стратегии.

Понятия коммуникационной, маркетинговой, креативной и медийной стратегий и их связь.

Зависимость выбора маркетинговой стратегии от поведения потребителя. Бриф (техническое задание). Разработка креативной стратегии.

6. Разработчик

Рыженко Екатерина Сергеевна, канд. филолог. наук, доцент кафедры социальной работы.